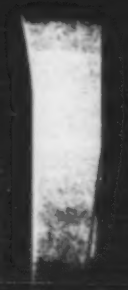
RAPPORT D'ACTIVITÉS 1990-1991



Société des alcools du Québec

Montréal, le 27 mai 1991

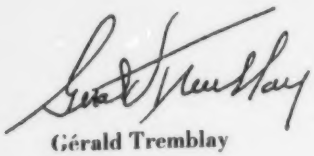
Monsieur Jean-Pierre Saintonge
Président
Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

Je suis heureux de vous transmettre le rapport annuel 1990-1991 de la Société des alcools du Québec, pour l'année financière qui a pris fin le 30 mars 1991.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le ministre de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie



Gérald Tremblay

Montréal, le 27 mai 1991

Monsieur Gérald Tremblay
Ministre de l'Industrie, du Commerce
et de la Technologie

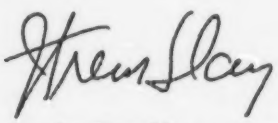
Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de la Société des alcools du Québec pour l'exercice financier 1990-1991.

Ce rapport rend compte de l'ensemble des activités de la Société des alcools du Québec et contient de nombreux renseignements d'intérêt public.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de ma considération distinguée.

Le président-directeur général de la Société des alcools du Québec



Jocelyn Tremblay

91-07064/

Note : Dans ce rapport annuel, le genre masculin est utilisé dans le but d'alléger le texte. Il inclut le genre féminin de façon non discriminatoire chaque fois qu'il désigne des personnes.

Imprimé au Québec
Dépôt légal - 2e trimestre 1991
ISBN 2-9801788-3-7

SOMMAIRE

Lettre au président de l'Assemblée nationale ____ 1

Lettre au ministre ____ 1

Faits saillants ____ 4

Profil de l'entreprise ____ 7

Message du président du conseil d'administration ____ 8

Message du président-directeur général ____ 9

Activité commerciale ____ 12

Activité financière ____ 18

Ressources humaines ____ 24

Bilan social ____ 28

Rapport des vérificateurs et états financiers ____ 31

FAITS SAILLANTS

	90-91	89-90	88-89	87-88	86-87
Ventes nettes					
Ventes brutes (en millions de dollars)	1 170,5	1 176,7	1 166,3	1 129,7	1 072,9
Retours et escomptes	30,5	30,8	31,4	30,4	30,4
	1 140,0	1 145,9	1 134,9	1 099,3	1 042,5
Taxe de vente provinciale	70,2	74,8	74,8	72,6	69,7
Taxe spécifique	22,2	--	--	--	--
Droits des détenteurs de permis	19,2	19,4	19,2	19,0	24,4
Droit spécifique	4,9	--	--	--	--
Taxe fédérale sur les produits et services (TPS)	12,7	--	--	--	--
	129,2	94,2	94,0	91,6	94,1
Ventes nettes (en millions de dollars)	1 010,8	1 051,7	1 040,9	1 007,7	948,4
Variation en millions de dollars	-40,9	10,8	33,2	59,3	12,7
Variation en pourcentage	-3,9	1,0	3,3	6,3	1,4
Ventes totales (en millions de litres)	94,9	102,3	105,1	102,4	95,3
Variation en pourcentage	-7,2	-2,7	2,6	7,5	-3,4
Ventes de vins					
Ventes totales (en millions de dollars)	574,0	576,6	548,9	520,8	476,0
Variation en pourcentage	-0,5	5,0	5,4	9,4	0,6
Ventes totales (en millions de litres)	69,1	74,3	75,5	72,6	67,6
Variation en pourcentage	-7,0	-1,6	4,0	7,4	-5,6
Ventes de spiritueux					
Ventes totales (en millions de dollars)	397,7	434,8	453,8	453,7	449,0
Variation en pourcentage	-8,5	-4,2	0,0	1,0	-0,4
Ventes totales (en millions de litres)	17,3	19,3	21,0	21,8	21,7
Variation en pourcentage	-10,4	-8,1	-3,7	0,5	-9,2

	90-91	89-90	88-89	87-88	86-87
Ventes de bières, de cidres et d'autres boissons à base de vin, de cidre ou de spiritueux					
Ventes totales (en millions de dollars)	**39,1**	40,3	38,2	33,2	23,4
Variation en pourcentage	**-3,0**	5,5	15,1	41,9	98,3
Ventes totales (en millions de litres)	**8,5**	8,7	8,6	8,0	6,0
Variation en pourcentage	**-2,3**	1,2	7,5	33,3	87,5
Dépenses de fonctionnement					
Dépenses de fonctionnement (en millions de dollars)	**181,0**	177,0	172,9	169,4	160,5
Pourcentage des dépenses sur les ventes nettes	**17,9**	16,8	16,6	16,8	16,9
Bénéfice net					
Bénéfice net (en millions de dollars)	**359,3**	387,6	381,3	370,1	360,7
Pourcentage du bénéfice net sur les ventes nettes	**35,6**	36,9	36,6	36,7	38,0
Variation du bénéfice net en pourcentage	**-7,3**	1,7	3,0	2,6	1,1
Autres données					
Nombre de succursales	**345**	347	351	355	353
Nombre d'employés réguliers	**2 121**	2 179	2 210	2 241	2 227
Nombre de produits de tous formats	**3 330**	3 841	2 941	3 360	3 166

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Alain Cousineau
Président du conseil d'administration

Jocelyn Tremblay
Président-directeur général

Jean-Marc Baronet

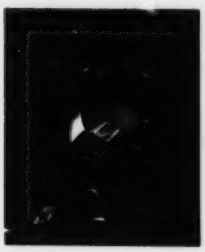
Guy Bonenfant

José P. Dorais

Daniel Lamonde

Louise B. Léonard

Luigi Liberatore



Pierrette Roussin

LE COMITÉ DE GESTION

Au premier plan :
Claude-J. Marier
Vice-président
Affaires publiques et services administratifs
Raymond Corriveau
Adjoint au président et Vice-président
Production
Huong Q. Vu
Vice-président
Ventes et mise en marché

Au second plan :
Donald Villeneuve
Vice-président
Ressources humaines
Jocelyn Tremblay
Président-directeur général
Denise Bilodeau
Secrétaire générale
Claude Hill
Vice-président
Distribution et ingénierie
Gérald Plouffe
Vice-président
Finance et systèmes d'information

PROFIL DE L'ENTREPRISE

La Société des alcools du Québec est une société d'État relevant du ministre de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie du gouvernement du Québec. Essentiellement, son mandat consiste à faire le commerce des boissons alcooliques sur le territoire du Québec. La loi 47, sanctionnée le 10 juillet 1971, confie à la Société des alcools du Québec les pouvoirs nécessaires à l'accomplissement de ce mandat. Le ministre des Finances du gouvernement du Québec est l'unique actionnaire de l'entreprise.

La Société des alcools du Québec est gérée par un conseil d'administration composé de neuf membres, incluant le président-directeur général. Ces administrateurs sont nommés par le Conseil des ministres et ils forment la dernière instance dont relève chacun des secteurs d'activités de la Société des alcools du Québec.

Le conseil d'administration s'est doté, comme la loi le prévoit, d'une structure de fonctionnement qui comprend un comité exécutif composé du président du conseil d'administration, du président-directeur général et de deux membres du conseil. Ce comité étudie les recommandations sur les actions à entreprendre dans les divers secteurs de l'entreprise et prend les décisions appropriées. Deux autres comités - le comité des Ressources humaines et le comité de la Vérification - se rapportent également au conseil d'administration.

Par ailleurs, le fonctionnement administratif de la Société des alcools du Québec est assuré par le comité de gestion composé du président-directeur général, des vice-présidents représentant les divers secteurs de l'entreprise et de la secrétaire générale.

La Société des alcools du Québec remplit son mandat en développant ses activités tant au niveau commercial que fiscal, économique et social.

La dimension commerciale de l'entreprise permet à la clientèle d'avoir accès à des boissons alcooliques de qualité contrôlée et à prix uniforme sur tout le territoire du Québec. Au total, 345 succursales, 137 agences et 11 100 épiceries et dépanneurs forment le plus vaste réseau de vente de détail au Québec : la clientèle y retrouve une gamme de 1650 produits réguliers et environ 1680 produits de spécialité, en provenance de 55 pays différents.

Au plan fiscal, la Société des alcools du Québec génère des revenus importants aux deux paliers de gouvernement par la remise des taxes, des droits et d'un dividende. Le fardeau des contribuables québécois est ainsi allégé par la contribution fiscale de l'entreprise aux finances de l'État.

Du point de vue économique, la Société des alcools du Québec maintient 2121 emplois réguliers et achète pour près de 74,5 millions de dollars de biens et de services directement au Québec.

Enfin, l'engagement social de l'entreprise vise à assurer un contrôle rigoureux de la qualité des produits, la protection de l'environnement et la sensibilisation des Québécois à l'importance de développer des comportements réfléchis face à la consommation de l'alcool.

MESSAGE DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

La Société des alcools du Québec a atteint son objectif de vente et termine l'exercice financier 1990-1991 en remettant un dividende de 360 millions de dollars à l'actionnaire, le ministre des Finances du gouvernement du Québec. En dépit d'une conjoncture difficile causée par un ralentissement du marché de détail et une grève de quatre mois, l'atteinte des objectifs financiers et le souci d'offrir un service de qualité sont demeurés les priorités de l'entreprise.

Durant l'exercice 1990-1991, la Société des alcools du Québec a voulu privilégier la performance commerciale et la rentabilité. Une gestion rigoureuse a permis une rationalisation des opérations et des frais d'exploitation. Les gestionnaires ont systématiquement remis en question l'allocation de leurs ressources humaines, physiques ou financières tout en mettant en place de nouveaux mécanismes pour améliorer la productivité.

Cette volonté d'améliorer la rentabilité commerciale constitue et constituera pour l'avenir le vecteur principal du développement de l'entreprise, résolue à relever avec succès le défi de la performance, en dépit du ralentissement de la consommation. En fait, partout à travers le monde, on assiste à une diminution de la consommation des boissons alcooliques et le Québec n'échappe pas à cette tendance. D'ailleurs, la Société des alcools du Québec analyse de façon constante les comportements de sa clientèle en regard de la situation du commerce international.

Durant cet exercice financier, la Société des alcools du Québec a participé à de nombreux et fructueux échanges portant sur l'évolution commerciale, sociale et environnementale du commerce des boissons alcooliques à travers le monde. La Société des alcools du Québec est en effet devenue un interlocuteur recherché, contribuant de façon remarquée à définir et à orienter les grands enjeux sociaux et économiques du commerce international des vins et des spiritueux.

Nous croyons que cette notoriété bénéficie à nos diverses clientèles qui, à travers leur société d'État, participent à cette ouverture sur le monde et profitent d'une des gammes de produits les plus étendues qui soient. La contribution de la Société des alcools du Québec à l'enrichissement collectif des Québécois s'effectue donc à la fois sur le plan de la diversité des expériences gustatives et sur le plan de la rentabilité financière.

Le président du conseil
d'administration

Alain Cousineau

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Durant l'exercice financier 1990-1991, la Société des alcools du Québec a poursuivi le développement d'une philosophie de gestion centrée sur l'amélioration de la rentabilité financière et du service à la clientèle. Au plan financier, les ventes ont atteint 1 milliard 10 millions de dollars. Comparativement à l'exercice financier 1989-1990, il s'agit d'une diminution de 3,9%. Cependant, la nouvelle structure de taxes appliquée en 1990-1991 rend difficile une comparaison non pondérée des résultats. En fait, l'entreprise a non seulement remis un dividende de 360 millions de dollars au ministre des Finances du Québec, mais elle a aussi perçu une taxe et un droit spécifiques de 27,1 millions de dollars, pour un total de 387,1 millions de dollars contre 385 millions l'an dernier. La rentabilité de l'entreprise a donc été maintenue, malgré un ralentissement de la consommation et une grève de quatre mois.

L'atteinte de l'objectif financier est largement imputable à la gestion serrée des dépenses. En effet, en 1990-1991, les frais d'exploitation se chiffrent à 181 millions de dollars, incluant les dépenses d'intérêts et d'amortissements. Il s'agit d'une hausse de 2,3 % par rapport à l'exercice précédent. Quant aux investissements, en 1990-1991, ils se sont élevés à 8,2 millions de dollars.

L'année financière 1990-1991 a été déterminante en ce qui concerne les ressources humaines. L'entreprise a poursuivi ses efforts pour maintenir sa rentabilité et pour contrer les effets de la stagnation du marché des boissons alcooliques. En fonction des activités prioritaires directement reliées à la réussite financière de l'entreprise, nous avons reconsidéré certains postes dans les services administratifs et le secteur opérationnel. Cet objectif de rationalisation a été atteint grâce à la participation des employés qui ont été rencontrés par les membres du comité de gestion en début d'année financière.

De plus, en ce qui concerne les relations de travail, l'entreprise a signé deux nouveaux contrats de travail : l'un avec le Syndicat du personnel technique et professionnel et le second avec le Syndicat des travailleurs et des travailleuses de la Société des alcools du Québec. Ces deux contrats respectent les mandats autorisés par le Conseil du trésor ainsi que les objectifs de l'entreprise quant à l'organisation du travail.

Parallèlement, la poursuite de la rationalisation du réseau de vente a été effectuée en fonction des besoins de la clientèle et du nouveau contexte commercial dans lequel évolue l'entreprise. Ainsi, 70 projets de relocalisation de succursales, de réduction d'espaces commerciaux et de réaménagement ont été complétés au cours de l'exercice financier 1990-1991. De nouveaux comptoirs de service ont également été aménagés de façon à servir efficacement la clientèle dans certaines régions en périphérie des grands centres.

Toujours soucieuse de la qualité des services qu'elle propose et de la disponibilité des produits qu'elle commercialise, l'entreprise a développé en 1990-1991 un service unique de livraison de coffrets-

cadeaux. Ce nouveau service à la clientèle offre la possibilité de commander des produits spécialement sélectionnés pour les recevoir à domicile ou les faire livrer à une destination au choix du client.

Également, la Société des alcools du Québec se préoccupe de développer des alternatives au mode de paiement comptant afin de répondre aux besoins de la clientèle. Au projet de paiement par carte de débit, l'entreprise a ajouté, en mars 1991, un nouveau mode de paiement à l'essai dans quelques succursales. Il s'agit de l'utilisation de certificats d'achat qui présentent pour le client de nombreux avantages. Ainsi, la clientèle peut plus facilement planifier ses achats en magasin tout en ayant le choix d'utiliser une carte de débit ou de crédit. Les certificats d'achat permettent également d'accélérer le service à la caisse et de réduire la manipulation d'argent en espèces.

Par ailleurs, dans le but de mieux servir les détenteurs de permis, un nouveau service Hôtellerie et restauration a été mis sur pied en 1990-1991. Il a pour mandat d'améliorer le service à cette importante clientèle que représentent les hôteliers, les restaurateurs et les propriétaires de bar, en vue de développer avec eux un partenariat plus étroit et plus personnalisé.

Autre ligne de force de l'exercice financier 1990-1991 : les prises de décision et l'implantation graduelle de nouveaux systèmes en vue de moderniser nos activités et d'améliorer le service à la clientèle. Ainsi, le 7 février 1990, le conseil d'administration de la Société des alcools du Québec adjugeait le plus important contrat en système de gestion des points de vente mis de l'avant par l'entreprise : le projet RÉSO. Il s'agit d'un ambitieux programme de modernisation de la gestion des points de vente qui aura pour effet d'améliorer le service à la clientèle et d'optimiser les opérations en succursales. En 1990-1991, plusieurs étapes ont été réalisées pour le compte du projet RÉSO : l'analyse des résultats obtenus dans les succursales qui ont participé à un projet-pilote, la réalisation de l'appel d'offres et le choix de l'intégrateur qui aura à implanter le système. Dans le domaine de l'informatique au Québec, ce type d'implantation innovateur repose sur une technologie de pointe et est réalisé avec des partenaires économiques québécois.

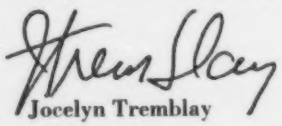
La Société des alcools du Québec investira plus de 10 millions de dollars, incluant les taxes, dans le développement du projet RÉSO au cours des deux prochaines années. Avec ce projet, l'entreprise sera en mesure de mieux faire face aux nouvelles réalités économiques de son commerce, de se rapprocher de sa clientèle pour mieux connaître ses besoins et de mieux la servir en améliorant la qualité de ses opérations et de ses décisions.

En outre, au cours de l'année financière 1990-1991, un montant de l'ordre de 2 millions de dollars a été investi dans le développement et l'implantation d'un nouveau système de préparation des commandes au Centre de distribution de Montréal. Ce système répondra davantage aux besoins de la clientèle et présentera une flexibilité d'opération inégalée à ce

jour. Le retour sur l'investissement de ce projet est de ce fait inférieur à trois ans. Il permettra d'améliorer de façon marquée la qualité des expéditions et les contrôles ultérieurs qui en découleront. De plus, ce nouveau système de préparation des commandes a été élaboré en tenant compte, sur le plan ergonomique, de la santé et de la sécurité des travailleurs qui verront leur qualité de vie au travail nettement améliorée.

En somme, la Société des alcools du Québec a réussi, en 1990-1991, à intégrer sa préoccupation de mieux servir ses diverses clientèles avec le souci d'améliorer sa rentabilité. Cette atteinte de nos objectifs a été rendue possible grâce à la collaboration de tout le personnel. Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers tous les employés qui savent s'adapter aux mutations que traverse le commerce des boissons alcooliques : ils développent un souci du client et des normes de qualité toujours plus élevées permettant à l'entreprise de progresser vers la pleine réalisation de son mandat.

Le président-directeur général



Jocelyn Tremblay

Résultats des ventes

En 1990-1991, la Société des alcools du Québec a effectué des ventes en volume de 94,9 millions de litres de boissons alcooliques contre 102,3 millions de litres en 1989-1990. Cette diminution des ventes en volume de 7,2 % se retrouve à la fois dans le réseau des succursales (8,5 %) et dans le réseau des épiceries (4,5 %).

Tendances du marché

La consommation des spiritueux continue de diminuer d'année en année. En 1975, les ventes en volume atteignaient 33 millions de litres comparativement à 17,3 millions de litres en 1990-1991. Durant cette dernière année financière, la baisse des ventes en volume pour les spiritueux a été de 10,4 %, la plus forte baisse des dix dernières années.

Les ventes de vins affichent un certain ralentissement dans les deux réseaux de vente, soit celui des succursales et celui des épiceries. En 1990-1991, l'entreprise a vendu 69,1 millions de litres comparativement à 74,3 millions de litres l'an passé, ce qui représente une baisse de 7 %. La clientèle continue à préférer les vins blancs qui détiennent environ les deux tiers du marché du vin.

Les ventes de vins embouteillés par les fabricants québécois continuent d'occuper la plus grande part du marché avec 50,7 % des ventes totales de vins dans les deux réseaux, comparativement à 30,9 % pour les vins d'origine importés en bouteilles et à 18,4 % pour les vins mis en bouteilles par la Société des alcools du Québec.

Cependant, la grève en cours d'année ayant entraîné des problèmes de disponibilité des produits, il est possible que la clientèle ait effectué des transferts au niveau des achats de vins et de spiritueux. Il est donc difficile de comparer les résultats de ventes de la présente année financière avec ceux de l'année précédente pour les différentes catégories de produits et leur pays d'origine. Toutefois, la faveur de la clientèle pour les bières importées a continué de croître. Une augmentation des ventes de 10,5 % des bières importées a permis d'atteindre un volume de 43 455 hectolitres en 1990-1991.

De plus, pour améliorer la connaissance du marché et pour définir de façon plus précise les particularités régionales, une étude portant sur la segmentation géographique de marché a été réalisée. Cette étude contribue à affiner les techniques de marchandisage et le processus de distribution des produits à travers le réseau des succursales selon les besoins régionaux de la clientèle.

Amélioration du service à la clientèle

Le réseau des succursales a développé plusieurs nouveaux programmes pour améliorer la qualité du service à la clientèle. Ainsi, deux nouvelles succursales à grande surface, appelées Le carrefour des connaisseurs, ont été ouvertes au public, l'une à Laval et l'autre à Sherbrooke. La clientèle a maintenant accès, dans ces

nouveaux magasins, à la gamme complète des produits alcooliques commercialisés par la Société des alcools du Québec.

D'autre part, un nouveau service a été développé en 1990-1991 : il s'agit de la livraison à domicile de coffrets-cadeaux. Ce programme met à la disposition des consommateurs québécois un service unique et personnalisé de livraison de coffrets-cadeaux. La clientèle peut maintenant commander des produits spécialement sélectionnés et les recevoir à domicile. Elle peut également les faire livrer à des clients ou des proches pour souligner un événement.

En outre, pour se rapprocher des consommateurs, l'entreprise a élargi ses heures d'ouverture. En 1990-1991, plus de 40 succursales ont ouvert leurs portes

Ventes de vins en succursales et en épiceries

(en millions de litres)

le mercredi soir alors que 10 d'entre elles sont ouvertes le dimanche. Certaines succursales ont également adopté un horaire saisonnier selon l'achalandage touristique.

Durant l'année financière 1990-1991, la Société des alcools du Québec a accordé 20 permis d'agence à des marchés d'alimentation. Ces contrats portent de 117 à 137 le nombre d'agences qui offrent un service de base à la clientèle située à plus de 20 kilomètres d'une succursale.

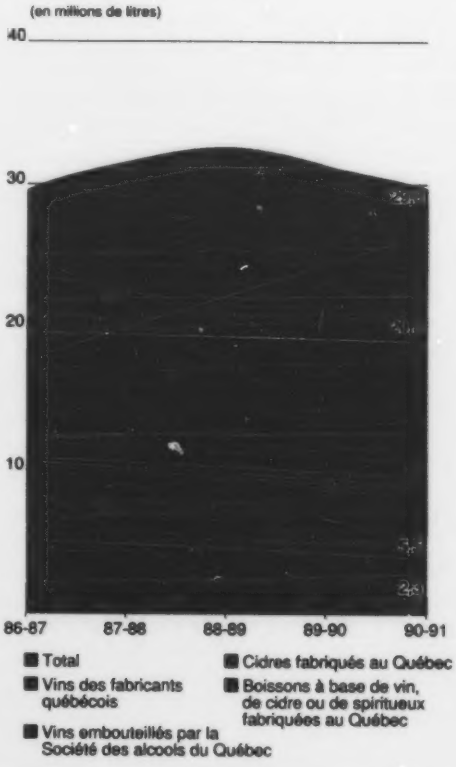
De plus, le développement du concept des comptoirs de service a été réalisé pour permettre à la clientèle de certaines petites localités d'avoir accès à une gamme de 300 produits parmi les plus populaires.

Le mode de paiement des boissons alcooliques a également fait l'objet d'études pour faciliter cette procédure auprès de la clientèle. C'est pourquoi un projet de six mois a été développé, de concert avec la Banque Nationale, pour permettre aux clients d'utiliser des certificats d'achat. La Maison des vins de Montréal et les succursales du Mail Champlain de Brossard et du Centre Laval participent à cette expérience pilote qui débutait en mars 1991. Ce nouveau mode de paiement offre la possibilité aux clients d'utiliser en succursales certaines cartes de crédit ou de débit pour obtenir des certificats d'achat leur permettant de régler leur facture de boissons alcooliques.

Service Hôtellerie-restauration

En 1990-1991, la Société des alcools du Québec a créé un nouveau service à l'intention des hôteliers, des restaurateurs et des propriétaires de bars. Son mandat principal est d'identifier clairement les attentes des détenteurs de permis et de développer, à leur intention, des services adéquats ainsi que des programmes d'information ou de formation qui répondent à leurs besoins.

Ventes en épiceries par catégories



Le développement des relations d'affaires et des services spécifiques fait partie des priorités qui visent à satisfaire cette importante clientèle. Le service est également responsable de la supervision de centres d'opération spécialisés dans la vente de vins et de spiritueux aux détenteurs de permis.

Le plaisir de choisir

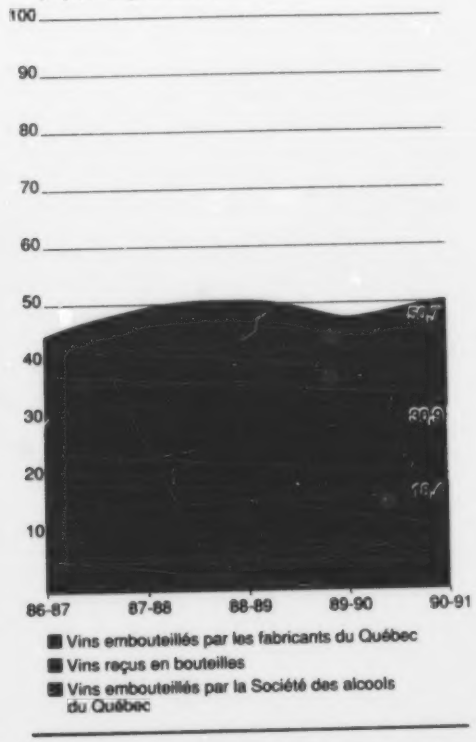
Pour répondre aux besoins d'information de la clientèle, l'entreprise a continué d'offrir des cours sur les vins et les spiritueux. En 1990-1991, à Montréal et à Québec, près de 1000 personnes ont suivi ces cours. Cette participation, jointe à celle des années précédentes, porte le nombre de personnes qui ont suivi les cours Les Connaisseurs à plus de 3000.

Ventes en succursales par catégories

(en millions de litres)

Évolution du marché des vins selon leur provenance

(en pourcentage du volume)



En outre, pour mieux faire connaître et apprécier ses produits, la Société des alcools du Québec a participé à des promotions commerciales tel "Le grand art des vins et spiritueux de France" de concert avec Sopexa (Canada) Ltée ou encore "Donnez une grande réception", organisée en collaboration avec l'Association des distillateurs du Québec. À ces publicités sont venues s'ajouter plus de 4000 dégustations permettant aux clients de faire la découverte de nouveaux produits.

L'entreprise a complété ces efforts promotionnels par une campagne radio de publicité corporative sur le thème "Le plaisir de choisir". Cette campagne visait à améliorer l'image de marque de la Société des alcools du Québec et à inciter la clientèle à découvrir la diversité et la qualité de notre gamme de produits.

Usine de mise en bouteilles

Les ventes des marques-maison de la Société des alcools du Québec ont atteint 89,2 millions de dollars durant l'année financière 1990-1991. L'entreprise a mis en bouteilles 10,5 millions de litres dont 47,6 % ont été écoulés dans les succursales comparativement à 52,4 % en épiceries.

De nouveaux produits ont été commercialisés cette année par l'usine de l'entreprise dont les vins de pays La Vallée du Paradis.

L'usine d'embouteillage de la Société des alcools du Québec a accru sa part de marché en magasins d'alimentation où l'on notait une décroissance du marché global.

Les marques à succès fabriquées ou embouteillées par l'usine, tels le Harfang des Neiges et le Cognac VS, ont su garder leur rôle prédominant dans leur catégorie.

L'activité de mise en bouteilles de marques pour des fournisseurs étrangers s'est poursuivie en y ajoutant, au cours de l'année, des produits embouteillés pour le marché du Québec et pour les différents marchés d'exportation, soit le Japon, l'Allemagne et les États-Unis.

Succès des grandes opérations ponctuelles de ventes

Le 15 novembre, les vins nouveaux de la cuvée 1990 étaient offerts à la clientèle qui a démontré sa fidélité à la tradition de la fête du vin nouveau : plus de 60 % des 25 000 caisses de vins nouveaux étaient vendues après la première journée de vente. Cette année, la sélection des vins nouveaux français s'est faite par une équipe composée de membres de l'Ordre du vin nouveau, de journalistes spécialisés en vin et d'un groupe d'experts de l'entreprise. Trois Beaujolais nouveaux ont ainsi été retenus dont un Beaujolais-Villages. Des *vini novelli* complétaient la gamme, soit deux vins rouges et un vin blanc italiens.

Le succès de cette vente des vins nouveaux est largement attribuable au personnel syndiqué et cadre des succursales et au personnel cadre des entrepôts qui, en période de grève, ont mis tout en oeuvre pour distribuer et vendre les produits. Également, près d'une centaine d'employés ont visité des stations de radio et de télévision dans toute la province à titre de relationnistes. Ils ont animé plusieurs émissions pour faire participer la clientèle de toutes les régions à la fête du vin nouveau.

D'autre part, de grandes opérations de ventes par correspondance ont connu beaucoup de succès en 1990-1991 : celles des vins de Bordeaux 1987 et des vins de Bourgogne 1988-1989. Ces activités de marketing direct, auxquelles viennent s'ajouter de grandes dégustations des produits mis en vente, permettent à une clientèle particulièrement avisée de se procurer facilement les vins haut de gamme qu'elle recherche. Ainsi, environ 6000 caisses ont été vendues par ces deux opérations de ventes par correspondance.

De plus, la Société des alcools du Québec a innové en offrant à la clientèle la possibilité d'effectuer des achats anticipés pour les primeurs de 1989. Cette opération a connu un succès important en réalisant des ventes d'environ 3000 caisses de produits, pour un total de 2 millions de dollars. Cette expérience, réalisée à titre d'essai, confirme l'intérêt de la clientèle pour cette forme de vente.

Il faut ajouter à ces promotions spéciales d'autres activités qui ont également reçu la faveur du public en 1990-1991. Ainsi, la vente de vins au verre dans les quatre Maisons des vins permet de faire déguster de grands crus à la clientèle.

Des séances de dégustations thématiques offrent également la possibilité aux clients des Maisons des vins d'apprécier les vins avant d'en faire l'achat.

Présence commerciale intégrée à la société québécoise

Le réseau des 345 succursales de l'entreprise participe de près à tous les grands événements sociaux de la collectivité québécoise. Pour ne citer que trois exemples, mentionnons la participation de la Société des alcools du Québec au Festival du Vin des Laurentides, au Festival Gastronomique de Granby et au Festival international des montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu. Partenaire de nombreux événements socio-culturels québécois, l'entreprise profite de ces occasions pour collaborer à l'organisation de ces activités et pour se rapprocher de la clientèle.

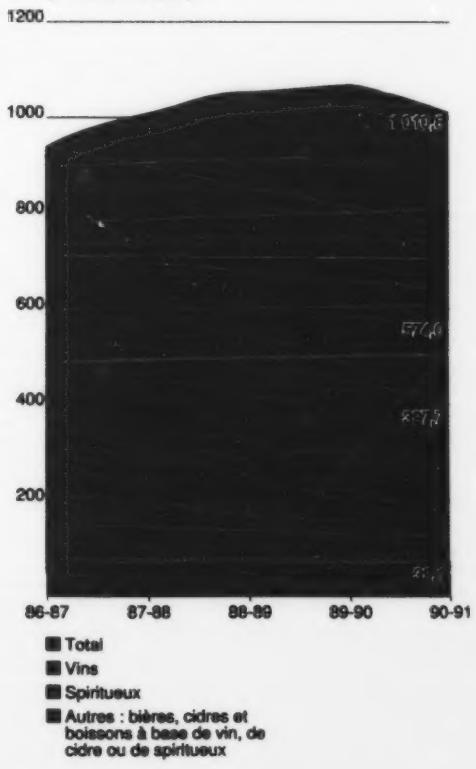
De plus, le programme de commandite et de parrainage de nombreux organismes sans but lucratif établit un lien étroit entre la Société des alcools du Québec et la communauté pour l'amélioration de la qualité de vie des Québécois.

ACTIVITÉ FINANCIÈRE

Au cours de l'exercice financier 1990-1991, la Société des alcools du Québec a enregistré des ventes totales de 1 milliard 10 millions de dollars contre 1 milliard 51 millions en 1989-1990. Il s'agit d'une diminution de 3,9 % par rapport à l'exercice précédent. Dans le réseau des succursales, les ventes s'élèvent à 832,7 millions de dollars. Elles atteignent 178,1 millions de dollars dans le réseau des épiceries.

Ces résultats de ventes ont permis de dégager un bénéfice net de 359,3 millions de dollars, représentant 35,6 % des ventes nettes. L'entreprise arrive à maintenir la stabilité du rapport entre le bénéfice net et le total des ventes nettes malgré les tendances d'un marché en décroissance et la récession économique.

Ventes totales et ventes de vins, de spiritueux et d'autres produits



Contributions aux gouvernements fédéral et provincial

Les résultats financiers permettent à la Société des alcools du Québec de remettre 55,6 % des ventes brutes aux deux niveaux de gouvernement, soit 650,5 millions de dollars répartis comme suit : 174 millions de dollars au gouvernement du Canada et 476,5 millions de dollars au gouvernement du Québec.

L'entreprise a remis au ministre des Finances du Québec un dividende de 360 millions de dollars pour l'année financière 1990-1991, comparativement à 385 millions de dollars en 1989-1990. Les autres sommes versées aux gouvernements proviennent des taxes et des droits fédéraux et provinciaux.

Contrôle rigoureux des frais d'exploitation

La priorité en 1990-1991 a été accordée à l'amélioration de la performance financière de l'entreprise qui a mis de l'avant plusieurs programmes de rationalisation des ressources humaines, matérielles et financières. Une gestion plus rigoureuse des dépenses d'exploitation a été instaurée dans tous les secteurs de l'entreprise et a généré des résultats satisfaisants.

Pour l'année budgétaire 1990-1991, la Société des alcools du Québec a réussi à comprimer ses dépenses d'exploitation à 181 millions de dollars, une augmentation de 2,3 % par rapport à l'année précédente. Le pourcentage d'augmentation des frais d'exploitation se situe en deçà du pourcentage d'augmentation de l'indice des prix à la consommation qui, pour la même période, a atteint 5,1 %.

Répartition du total des ventes brutes

(1990-1991 à 1986-1987)
(en milliers de dollars)

	90-91	89-90	88-89	87-88	86-87
Gouvernement du Québec					
Dividende	360 000 $	385 000 $	381 000 $	371 000 $	361 000 $
Autres					
Taxe de vente provinciale	70 201	74 801	74 757	72 601	69 722
Taxe de vente spécifique	22 206	--	--	--	--
Droits des détenteurs de permis	19 212	19 369	19 186	18 970	24 372
Droit spécifique	4 929	--	--	--	--
	116 548	94 170	93 943	91 571	94 094
	476 548	479 170	474 943	462 571	455 094
Gouvernement du Canada					
Taxe fédérale sur les produits et services	12 688	--	--	--	--
Boissons importées					
- Taxe de vente fédérale	27 477	37 732	23 877	25 102	19 552
- Taxe d'accise et droits	46 582	51 758	41 677	46 742	41 682
Boissons domestiques (1)					
- Taxe de vente fédérale	31 772	35 754	41 792	41 797	34 685
- Taxe d'accise et droits	55 477	63 508	75 066	81 786	83 880
	173 996	188 752	182 412	195 427	179 799
Total des remises aux gouvernements	650 544	667 922	657 355	657 998	634 893
Achats de stocks et production	309 187	298 269	304 263	272 729	247 368
Rémunération et charges sociales	117 504	122 560	118 421	116 335	108 577
Autres utilisations					
Taxe sur capital	432	324	151	317	305
Taxes municipales et scolaires	4 732	4 907	5 219	4 620	4 833
Retours et escomptes	30 462	30 783	31 461	30 423	30 492
Autres frais de fonctionnement	56 055	51 566	49 102	48 159	46 802
Augmentation (diminution) des bénéfices non répartis	(719)	2 650	348	(923)	(329)
Poste exceptionnel	2 263	(2 320)	--	--	--
	93 225	87 910	86 281	82 596	82 103
Ventes brutes	1 170 460 $	1 176 661 $	1 166 320 $	1 129 658 $	1 072 941 $

(1) Les sommes indiquées incluent les montants remis par les fournisseurs québécois.

Revue financière 1990-1991
(en millions de dollars)

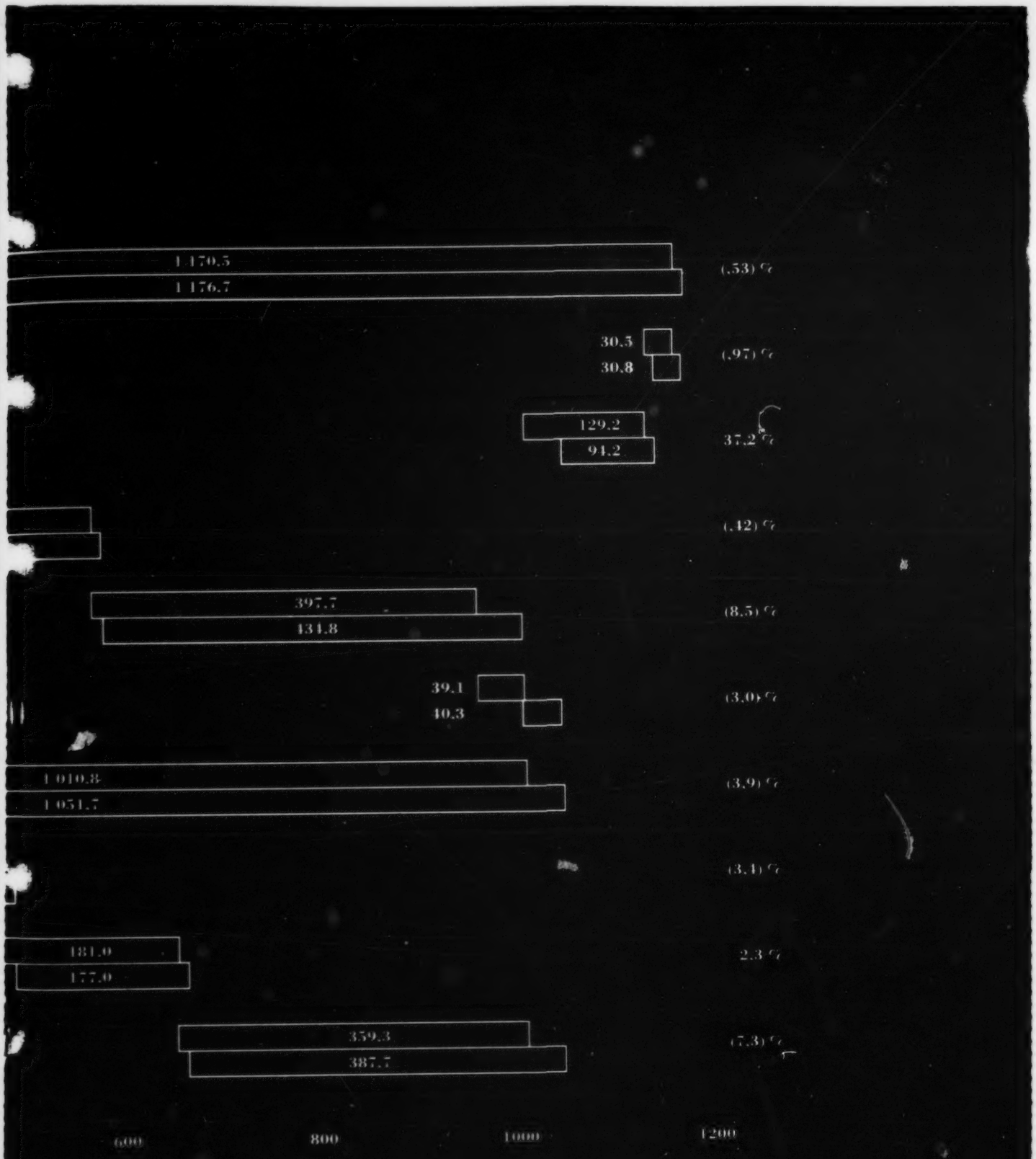
	% par rapport aux ventes totales	
Ventes brutes	115.8	
	111.9	
Retours et escomptes	3.0	
	2.9	
Taxes et droits ajoutés en sus des prix de vente	12.8	
	9.0	
Ventes de vins	56.8	374.0
	54.8	376.6
Ventes de spiritueux	39.3	
	41.4	
Ventes d'autres produits	3.9	
	3.8	
Ventes totales	100.0	
	100.0	
Coût des marchandises vendues	16.5	170.5
	16.3	187.0
Dépenses de fonctionnement et poste exceptionnel	17.9	
	16.8	
Bénéfice net	15.6	
	36.9	

1990-1991

1989-1990

0 200 400

variations en %


1 170.5
1 176.7
(.53) %
30.5
30.8
(.97) %
129.2
94.2
37.2 %
(.42) %
397.7
434.8
(8.5) %
39.1
40.3
(3.0) %
1 010.8
1 051.7
(3.9) %
(3.4) %
181.0
177.0
2.3 %
359.3
387.7
(7.3) %
600
800
1000
1200

Consommation canadienne de vin, bière et spiritueux

1989

(per capita)

	Vin	Classement	Bière (canadienne et importée)	Classement	Spiritueux	Classement	Total	Classement
	(en litres)						(en litres d'alcool absolu)	
Yukon	16,3	2	175,8	1	14,0	2	16,3	1
Territoires du Nord-Ouest	7,5	7	118,0	3	14,3	1	12,5	2
Colombie-Britannique	19,4	1	95,6	6	8,8	8	10,6	3
Ontario	11,1	5	109,8	4	8,8	8	10,4	4
Terre-Neuve	3,7	12	125,3	2	9,0	5	10,3	5
Alberta	11,3	4	93,2	8	10,5	3	10,2	6
Manitoba	7,2	8	94,3	7	8,9	7	9,1	7
Nouvelle-Écosse	7,6	6	89,0	9	9,0	5	9,0	8
Québec	15,2	3	103,8	5	4,0	12	8,6	9
Saskatchewan	5,7	10	83,6	12	9,2	4	8,5	10
Île du Prince-Édouard	5,6	11	85,7	10	7,8	10	8,1	11
Nouveau-Brunswick	6,2	9	85,0	11	5,5	11	7,2	12
Canada	12,3		102,4		7,7		9,7	

Consommation québécoise de 1989 à 1985

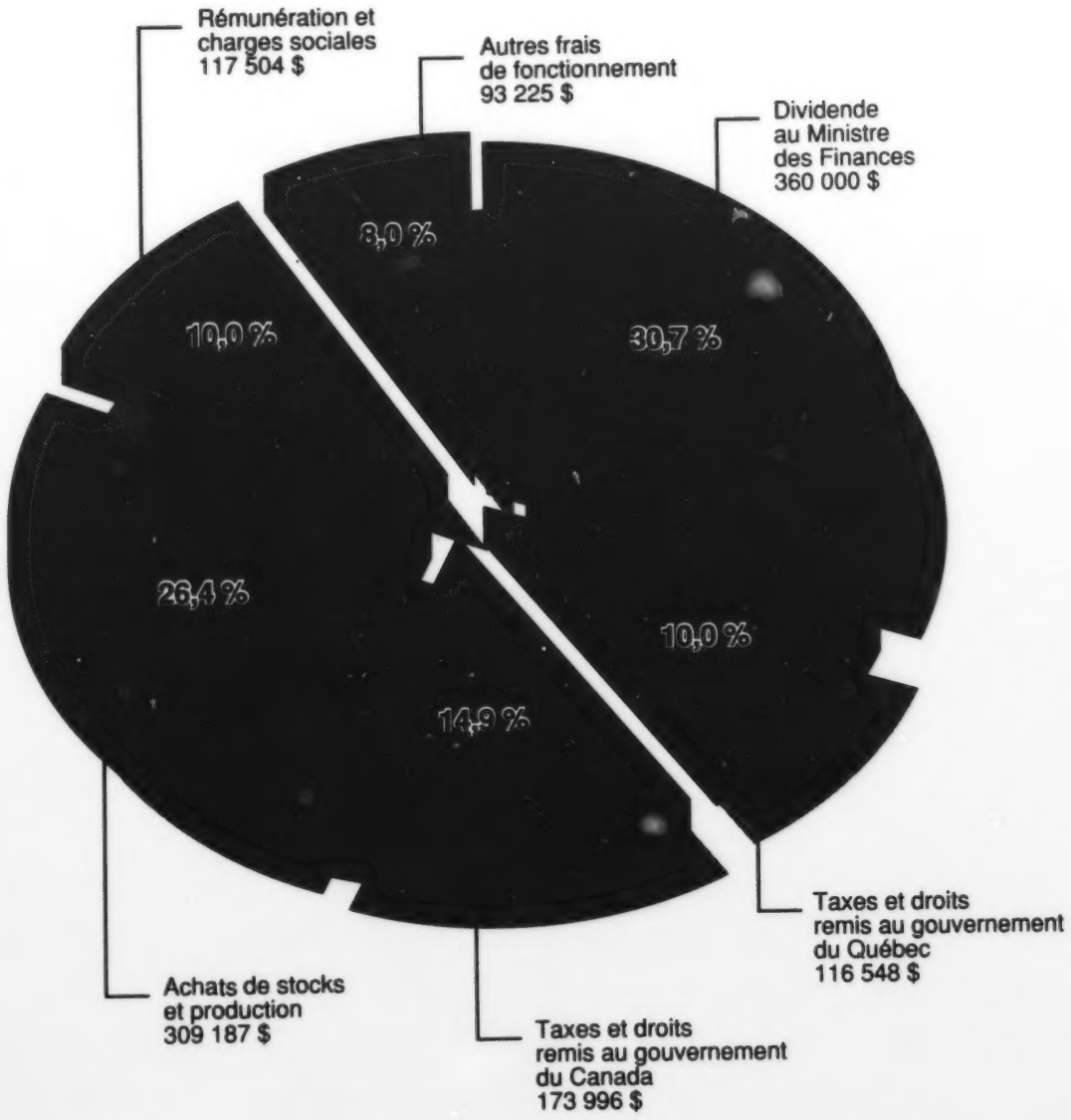
(en litres d'alcool absolu, per capita)

	1989	1988	1987	1986	1985
Vin	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6
Bière (canadienne et importée)	5,2	5,3	5,1	5,3	5,4
Spiritueux	1,6	1,7	1,6	1,8	2,0
Total	**8,6**	**8,8**	**8,4**	**8,8**	**9,0**

Les chiffres exprimés en alcool absolu ont été calculés en utilisant les pourcentages d'alcool suivants : 12 % pour les vins, 40 % pour les spiritueux et 5 % pour les bières.

Source : Statistiques Canada

Répartition du total des ventes brutes
1990-1991
(en milliers de dollars)



Rationalisation des postes

La rationalisation des activités de l'entreprise a été réalisée par une mobilisation de tout le personnel. Tous les employés de l'entreprise ont apporté leur contribution en reconsidérant leurs priorités d'action, ce qui a entraîné une remise en question de l'allocation des ressources. Pour équilibrer l'effectif dans le réseau des succursales, l'entreprise a procédé à une rationalisation des ressources humaines alors que dans le secteur administratif, 58 postes ont été abolis. La structure d'encadrement a également été rationalisée dans tous les secteurs de l'entreprise.

Formation

La formation des employés a été privilégiée tout au long de l'exercice financier 1990-1991. Le premier programme de stagiaires à la direction de succursale a été complété cette année alors que 40 diplômés recevaient une attestation reconnue par le ministère de l'Éducation du Québec. Tous occupent maintenant un poste de directeur de succursale.

Un nouveau programme de stagiaires à la direction de succursale a débuté au cours de l'année offrant à une trentaine de candidats une formation en communication. De plus, dans les secteurs administratifs, un module intitulé "Être gestionnaire à la Société des alcools du Québec" a été offert aux cadres.

Le programme de perfectionnement des directeurs de succursale s'est poursuivi en collaboration avec le Collège Bois-de-Boulogne qui a participé également au programme de stagiaires à la direction de succursale. De leur côté, les employés du réseau des ventes ont eu la possibilité de recevoir une formation adaptée à leurs différents besoins : cours sur la connaissance des produits, cours de conduite des transporteurs de palette et de manutention ou formation pour accéder au poste de caissier principal, sans oublier le programme de formation en secourisme dans le milieu de travail.

Enfin, un module de formation intitulé "Stress et stéréotypes" a été développé et offert aux directrices de succursale et aux stagiaires à la direction. Ce cours vise à faciliter l'intégration des femmes à titre de gestionnaire dans le secteur des ventes.

Gestion de la qualité

La Société des alcools du Québec valorise l'atteinte de la qualité totale et poursuit la mobilisation de ses ressources en fonction de cet objectif. Ainsi, l'entreprise a continué le développement de son programme de gestion de la qualité du service à la clientèle. C'est dans le cadre de cette orientation que le programme Repère a permis à 500 employés de faire valoir leurs réalisations d'amélioration de la qualité du service à la clientèle.

Parallèlement, grâce au programme Défi 1990, le réseau des succursales a développé des indicateurs de qualité de service aux clients. Ces indicateurs ont été identifiés par 1700 employés de succursales qui ont participé à l'élaboration de ce qui sera le premier cahier de normes corporatives en matière de service à la clientèle.

Qualité de vie au travail

L'amélioration de la qualité de vie au travail a été recherchée tout au long de l'exercice financier comme en témoignent l'évolution des activités d'ergonomie participative, les dossiers de santé et sécurité au travail et le programme d'aide au personnel.

D'abord, les efforts déployés depuis 1988 pour contrer le problème des maux de dos ont apporté des solutions concrètes auprès du personnel concerné. En 1990-1991, le développement d'un programme innovateur d'ergonomie participative s'est poursuivi en vue d'apporter une réelle amélioration à la santé des travailleurs. Ainsi, l'achat d'équipements mieux adaptés aux exigences de l'environnement de travail et la modification du système de préparation des commandes au Centre de distribution de Montréal sont les résultats des efforts déployés à ce sujet.

Pour la première fois au Québec, une équipe multidisciplinaire d'ergonomie participative a été formée pour améliorer la prévention des maux de dos, très fréquents dans les milieux de la manutention et de la distribution. Cette équipe était composée de représentants des employés, du syndicat et de l'employeur, de même que des spécialistes de l'Université Laval, de l'Université du Québec à

Trois-Rivières et de l'Institut de recherche en santé-sécurité du travail.

Ensuite, une nouvelle politique corporative de santé et sécurité ainsi qu'un plan d'action ont été élaborés. Cette politique et ce plan d'action préconisent une approche de formation qui apportera un support aux gestionnaires ayant à intervenir avec efficacité en ce qui concerne la santé et la sécurité de leur équipe de travail.

Finalement, durant l'année 1990-1991, l'équipe de coordination du programme d'aide au personnel a révisé son orientation afin de mieux adapter ses interventions aux besoins des employés. La révision du programme d'aide au personnel touche à la fois son fonctionnement et son financement. Le changement le plus marquant concerne les types de problèmes pour lesquels le programme apporte maintenant le support nécessaire aux employés. En 1983, le programme initial se limitait aux problèmes reliés à l'alcoolisme et aux autres toxicomanies.

Le programme d'aide au personnel demeure avant tout un outil permettant à tout employé en difficulté de discuter avec un conseiller professionnel. La valorisation des ressources humaines de l'entreprise tient compte des personnes et vise leur plein épanouissement dans un contexte de valeurs humaines associées étroitement à la qualité de vie au travail.

Relations de travail

L'exercice financier 1990-1991 a été marqué par la signature le 11 juin 1990 de la convention collective avec le Syndicat du personnel technique et professionnel de la Société des alcools du Québec (S.P.T.P.). C'est sur la base de communications ouvertes et d'un partenariat employeur-syndicat que les négociations avec le S.P.T.P. ont amené les deux parties à conclure le nouveau contrat de travail d'une durée de trois ans.

D'autre part, l'entreprise a signé le 12 février 1991 un contrat de travail avec le Syndicat des travailleurs et des travailleuses de la Société des alcools du Québec (S.T.S.A.Q.). Ce nouveau contrat de travail avec le S.T.S.A.Q. a été conclu à la suite d'une grève de quatre mois. L'entente entre l'entreprise et le syndicat est survenue après l'acceptation par les deux parties du rapport préparé par le médiateur nommé dans ce dossier.

COMPOSITION DE L'EFFECTIF

	Total	Pourcentage
Cadres supérieurs	91	4
Cadres intermédiaires	63	3
Directeurs de succursale	335	16
Personnel non syndiqué	68	3
Personnel syndiqué - S.P.T.P.	268	13
Personnel syndiqué - S.E.M.B.		
- Bureaux	150	7
- Magasins	679	32
Personnel syndiqué S.T.S.A.Q.	467	22
Total	2121	100

Note : À l'effectif régulier s'ajoutent 1828 employés à temps partiel travaillant dans le réseau des succursales principalement les fins de semaine ou en soirée et également dans les services administratifs de l'entreprise. De plus, 121 employés non titulaires travaillent dans les entrepôts. Les services de ces employés sont requis en période de pointe ou en remplacement du personnel ouvrier régulier.

S.P.T.P. : Syndicat du personnel technique et professionnel

S.E.M.B. : Syndicat des employés (es) de magasins et de bureaux

S.T.S.A.Q. : Syndicat des travailleurs (euses) de la Société des alcools du Québec

Par sexe

- femmes :	354
- hommes :	1767

Par âge

- de 20 à 29 ans :	123
- de 30 à 39 ans :	1053
- de 40 à 49 ans :	586
- de 50 ans et plus :	359

Rémunération et charges sociales

(en milliers de dollars)

	1991	1990
Rémunération		
- Salaires	89 855 $	94 206 $
- Temps supplémentaire	3 602	3 877
	93 457	98 083
Charges sociales	24 047	24 477
Total de la rémunération et des charges sociales	117 504 $	122 560 $

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La Société des alcools du Québec a réalisé un volet important de son engagement social cette année en s'employant à trouver des solutions concrètes pour contribuer à la protection de l'environnement. En développant une option environnementale qui participe aux grands courants écologiques, l'entreprise a privilégié une approche éclairée pour progressivement en arriver à des solutions optimales en matière de récupération et de recyclage.

Favoriser le recyclage

L'entreprise appuie les efforts qui visent à créer un marché pour les produits recyclés. Pour favoriser le recyclage, la Société des alcools du Québec a commencé à exiger que ses produits d'emballage possèdent un contenu mesurable de matières recyclées. Cette exigence est en vigueur pour les sacs de papier, les sacs de plastique, les boîtes-cadeaux, de même que les boîtes et les séparateurs de carton et les bouteilles de verre utilisées par notre usine de production.

Dans les achats autres que les produits d'emballage, l'entreprise octroie des contrats pour la fourniture d'enveloppes faites à partir de papier recyclé. Puis, au fur et à mesure que les entreprises québécoises fabriqueront des papiers fins recyclés, la Société des alcools du Québec exigera que ses papiers et tous ses types d'enveloppe soient faits de papier recyclé. Déjà, plusieurs publications tel le journal d'entreprise sont imprimées sur papier recyclé.

Participer à l'effort de récupération

En second lieu, l'entreprise vise à favoriser la récupération en trouvant des façons de récupérer le plus possible ses produits d'emballage et ses papiers utilisés. Depuis des années, les boîtes de carton qui arrivent en succursales sont données, en partie, pour réutilisation par la population. Cependant, la majorité de ces boîtes est maintenant récupérée par des entreprises de récupération pour fin de recyclage.

Depuis le mois d'octobre 1990, la clientèle est invitée à retourner les sacs d'emballage en succursales. C'est sous le thème "Apportez votre sac" que les clients peuvent participer à un concours visant la réutilisation des quelque 50 millions de sacs utilisés dans tout le réseau des succursales.

Quant à la récupération des bouteilles et des canettes de bière, celles-ci sont consignées, donc récupérées à la succursale puis remises à un centre de récupération. Restent les bouteilles de vins et de spiritueux qui ne sont pas consignées et qui sont coulées pour remplissage unique par quelque 2000 fournisseurs d'une cinquantaine de pays différents. De qualité et de modèles variés, ces bouteilles représentent un problème complexe à résoudre devant l'impossibilité de les récupérer aux points de vente ou face aux coûts exorbitants qu'entraînerait une modification du réseau.

Plusieurs avenues ont été envisagées pour récupérer les bouteilles et la solution la plus avantageuse est celle de la collecte sélective. C'est pourquoi l'entreprise a été l'un des premiers partenaires financiers de Collecte sélective Québec, organisme créé pour financer l'implantation de la collecte sélective partout au Québec. D'ailleurs, la Société des alcools du Québec siège au comité exécutif de Collecte sélective Québec et s'est engagée à fournir à cet organisme une importante contribution financière au nom de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.

LE FONDS ÉDUC'ALCOOL

En tant que citoyen corporatif, la Société des alcools du Québec a le souci d'apporter une contribution progressiste à la société dans laquelle s'inscrivent ses activités. Une contribution qui, pour être complète, doit dépasser la seule rentabilité financière pour atteindre une réelle rentabilité sociale en vue de participer à l'amélioration de la qualité de vie globale de la collectivité.

Or, une entreprise comme la Société des alcools du Québec, qui a été créée en 1921 avec un objectif social très clair, se doit de posséder une conscience aiguë de ses responsabilités face à l'évolution de la consommation des produits qu'elle commercialise. Si l'entreprise s'est toujours préoccupée, à travers ses différents messages corporatifs, de sensibiliser les consommateurs au mieux-boire, elle a cependant établi un jalon important de son engagement social avec la création, en 1989, du Fonds Éduc'alcool qui complète en 1990-1991 sa deuxième année d'activités.

La Société des alcools du Québec a toujours considéré que les problèmes reliés à une mauvaise consommation d'alcool ne sont pas attribuables à la disponibilité des produits, mais plutôt à un manque d'information et d'éducation à ce sujet. Pour combler cette lacune et pour diffuser une information juste sur les boissons alcooliques, l'entreprise a mis sur pied le Fonds Éduc'alcool dont la mission est d'éduquer la population à l'importance de la modération et de la consommation responsable de l'alcool.

Nature et mandat du Fonds Éduc'alcool

Organisme indépendant et sans but lucratif, le Fonds Éduc'alcool regroupe les divers représentants de l'industrie des boissons alcooliques du Québec en un conseil d'administration où siègent les délégués de l'Association des distillateurs du Québec, de l'Association du Québec des agences de vins et de spiritueux, de l'Association des viniculteurs du Québec, de la Société des alcools du Québec et de la Régie des permis d'alcool du Québec. Maître Ghislain K.-Laflamme, président-directeur général de la Régie des permis d'alcool du Québec, assume la présidence du conseil du Fonds Éduc'alcool qui voit à la gestion des budgets du fonds et à l'orientation de ses diverses campagnes de communication.

Chacune des organisations partenaires contribue au budget du Fonds Éduc'alcool. Cette année, ce budget s'élève à environ un million de dollars et a été consacré exclusivement à l'éducation et à l'information de différents publics consommateurs de boissons alcooliques.

La philosophie du Fonds Éduc'alcool reflète bien l'évolution de la société québécoise concernant la consommation de boissons alcooliques. L'alcool est devenu un produit alimentaire que l'on associe souvent à des valeurs contemporaines d'intégration sociale et de consommation. L'orientation des programmes du Fonds Éduc'alcool coïncide avec ces nouvelles valeurs qui vont plus loin qu'un simple choix de société visant à contrôler les abus qui peuvent brimer la liberté ou la sécurité des individus.

De façon générale, les Québécois s'entendent pour reconnaître la pertinence des législations ainsi que des programmes préventifs et curatifs visant à minimiser les conséquences néfastes des abus de consommation des boissons alcooliques, qu'il s'agisse de la sécurité publique, de la protection de l'intégrité de la famille ou encore des différents programmes privés ou gouvernementaux reliés à la productivité ou à la sécurité en milieu de travail. Mais il n'en demeure pas moins que, de façon courante, la consommation raisonnable et surtout responsable des boissons alcooliques relève d'une série de choix personnels.

C'est donc dans ce contexte philosophique et social que le Fonds Éduc'alcool structure ses programmes d'éducation dont le but est avant tout d'aider les gens à prendre des décisions personnelles éclairées à l'égard de leur consommation d'alcool.

Programme de communication sociale

Le bilan des activités réalisées en 1990-1991 permet de mesurer l'impact positif des communications auprès des divers publics cibles.

Tout d'abord, une communication de masse débutait au printemps 1990 avec la diffusion de deux messages télévisés, de nombreuses chroniques pour la radio et les imprimés hebdomadaires et d'annonces destinées à divers types de magazines. Parallèlement, le Fonds Éduc'alcool a poursuivi la promotion du programme "À toi de jouer" dans les écoles secondaires. Des activités de parrainage ont également été réalisées : à titre d'exemple, mentionnons la collaboration du Fonds Éduc'alcool avec Opération Nez Rouge dans tous les cégeps du Québec et sa participation au Salon de la jeunesse.

Le succès des activités du Fonds Éduc'alcool a développé la notoriété de l'organisme dont le rayonnement s'étend à présent sur la scène mondiale. L'expérience "Éduc'alcool" est citée en exemple et fait l'objet de présentations et de publications à travers le monde. Le Fonds Éduc'alcool contribue à l'évolution de la réflexion des représentants de l'industrie internationale des boissons alcooliques et de ceux qui désirent trouver des solutions au problème du néo-prohibitionnisme.

La Société des alcools du Québec est fière de supporter la mission du Fonds Éduc'alcool et de participer à la sensibilisation et à l'éducation des différents publics québécois à l'importance de la modération. C'est une question de conscience sociale que la Société des alcools du Québec est heureuse de partager avec l'ensemble de l'industrie des boissons alcooliques.

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Monsieur Gérard D. Lévesque
Ministre des Finances du Québec
Actionnaire de la Société des alcools du Québec

Nous avons vérifié le bilan de la Société des alcools du Québec au 30 mars 1991 et les états des résultats et bénéfices non répartis et de l'évolution des liquidités de l'exercice terminé à cette date et nous avons obtenu tous les renseignements et les explications demandés. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société des alcools du Québec. Notre vérification consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis et du mieux que nous avons pu nous en rendre compte par les explications et les renseignements qui nous ont été donnés et d'après ce qu'indiquent les livres de la Société des alcools du Québec, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, l'état véritable et exact de la situation financière de la Société des alcools du Québec au 30 mars 1991 ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de ses liquidités pour l'exercice terminé à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Mallette Maheu

Comptables agréés

Montréal, le 14 mai 1991

Société des alcools du Québec
Résultats et bénéfices non répartis
Exercice terminé le 30 mars 1991
(en milliers de dollars)

	1991 (52 semaines)	1990 (53 semaines)
Ventes nettes (note 3)	1 010 762 $	1 051 708 $
Frais d'exploitation		
Coût des marchandises vendues	470 495	487 020
Ventes et mise en marché, distribution et administration	170 655	168 755
	641 150	655 775
Bénéfice avant intérêts, amortissements et poste exceptionnel	369 612	395 933
Intérêts sur emprunts à court terme	1 584	3 624
Intérêts relatifs à l'obligation découlant d'un contrat de location-acquisition	1 644	1 666
Amortissement des immobilisations	4 433	4 907
Amortissement de l'immeuble loué en vertu d'un contrat de location-acquisition	407	407
	8 068	10 604
Bénéfice avant poste exceptionnel	361 544	385 329
Poste exceptionnel		
Profit (perte) sur dispositions d'immobilisations	(2 263)	2 320
Bénéfice net	359 281	387 649
Bénéfices non répartis, au début	3 629	980
	362 910	388 629
Dividende au ministre des Finances	360 000	385 000
Bénéfices non répartis, à la fin	2 910 $	3 629 $

Société des alcools du Québec
Évolution des liquidités
Exercice terminé le 30 mars 1991
(en milliers de dollars)

	1991 (52 semaines)	1990 (53 semaines)
Exploitation		
Bénéfice net	359 281 $	387 649 $
Postes ne comportant aucun mouvement de liquidités :		
Amortissements	4 840	5 314
Perte (profit) sur dispositions d'immobilisations	2 404	(2 411)
Augmentation de la provision pour crédits de congés de maladie cumulés	500	500
	367 025	391 052
Variation nette des postes du fonds de roulement ne constituant pas des liquidités	3 560	(14 965)
Liquidités provenant de l'exploitation	370 585	376 087
Investissement		
Achats d'immobilisations	(8 244)	(4 859)
Ventes d'immobilisations	175	3 562
Liquidités absorbées par l'investissement	(8 069)	(1 297)
Financement		
Remboursement de l'obligation découlant d'un contrat de location-acquisition, liquidités absorbées par le financement	(172)	(153)
Distributions à l'actionnaire		
Dividende, liquidités absorbées par les distributions	(356 000)	(472 000)
Augmentation (diminution) des liquidités	6 344	(97 363)
Liquidités (insuffisance) au début	(27 625)	69 738
Insuffisance des liquidités à la fin (note 4)	(21 281) $	(27 625) $

Société des alcools du Québec
Bilan
30 mars 1991
(en milliers de dollars)

	1991	1990
Actif		
Actif à court terme		
Encaisse	4 859 $	-- $
Dépôts à terme	--	15 200
Débiteurs	26 810	17 876
Stocks	124 209	115 367
Frais imputables au prochain exercice	7 902	6 421
	163 780	154 864
Immobilisations (note 5)	45 622	44 390
Immeuble loué en vertu d'un contrat de location-acquisition (note 6)	10 582	10 989
	219 984 $	210 243 $

Au nom du conseil d'administration

Alain Cousineau
Administrateur

Jean-Marc Baronet
Administrateur

	1991	1990
Passif		
Passif à court terme		
Découvert bancaire	-- $	42 825 $
Emprunts bancaires	26 140	--
Créditeurs et frais courus	80 135	57 299
Dividende	54 000	50 000
	160 275	150 124
Provision pour crédits de congés de maladie cumulés	12 100	11 600
Obligation découlant d'un contrat de location-acquisition (note 7)	14 699	14 890
	187 074	176 614
Avoir de l'actionnaire		
Capital-actions		
Autorisé		
300 000 actions d'une valeur nominale de 100 $ chacune		
Émis et payé		
300 000 actions	30 000	30 000
Bénéfices non répartis	2 910	3 629
	32 910	33 629
	219 984 $	210 243 $

Éventualité (note 8)

Société des alcools du Québec
Notes complémentaires
30 mars 1991
(en milliers de dollars)

1- Statut

La compagnie est constituée en vertu d'une loi du Québec.

2- Principales pratiques comptables

Les états financiers sont dressés selon les principes comptables généralement reconnus et comprennent les principales pratiques suivantes :

Stocks

Les stocks sont évalués au moindre du coût ou de la valeur nette de réalisation.
La méthode de l'épuisement successif est utilisée dans le calcul du coût.

Immobilisations

L'amortissement est calculé selon la méthode de l'amortissement constant, sauf l'amortissement du matériel roulant qui est calculé selon la méthode de l'amortissement dégressif. Les taux suivants sont utilisés :

Immeubles	2,5 % et 10 %
Mobilier et machinerie	taux variant entre 2,8 % et 50 %
Matériel roulant	taux variant entre 20 % et 30 %
Améliorations locatives	selon la durée des baux
Pavage et stationnements	8 %

Immeuble loué en vertu d'un contrat de location-acquisition

L'amortissement est calculé selon la méthode de l'amortissement constant au taux de 2,5 %.

3- Ventes nettes

	1991		1990	
	Succursales	Distributeurs autorisés	Succursales	Distributeurs autorisés
Ventes brutes	938 265 $	232 195 $	954 920 $	221 741 $
Retours et escomptes	1 539	28 923	1 461	29 322
	936 726	203 272	953 459	192 419
Moins :				
- taxe de vente provinciale	55 369	14 832	57 589	17 212
- taxe spécifique	14 188	8 018	--	--
- droits des détenteurs de permis	19 212	--	19 369	--
- droit spécifique	4 929	--	--	--
- taxe fédérale sur les produits et services	10 326	2 362	--	--
	104 024	25 212	76 958	17 212
Ventes nettes	832 702 $	178 060 $	876 501 $	175 207 $
	1 010 762 $		1 051 708 $	

Société des alcools du Québec
Notes complémentaires
30 mars 1991
(en milliers de dollars)

4- Insuffisance des liquidités

	1991	1990
Encaisse	4 859 $	-- $
Découvert bancaire	--	(42 825)
Dépôts à terme	--	15 200
Emprunts bancaires	(26 140)	--
	(21 281) $	(27 625) $

5- Immobilisations

	Coût	Amortissement cumulé	Coût non amorti 1991	Coût non amorti 1990
Terrains	5 082 $	-- $	5 082 $	5 082 $
Immeubles	18 000	5 293	12 707	13 341
Mobilier et machinerie	55 230	34 095	21 135	20 590
Matériel roulant	4 503	2 389	2 114	1 600
Améliorations locatives	13 275	9 897	3 378	3 070
Pavage et stationnements	1 739	533	1 206	707
	97 829 $	52 207 $	45 622 $	44 390 $

6- Immeuble loué en vertu d'un contrat de location-acquisition

	Valeur brute	Amortissement cumulé	Valeur non amortie 1991	Valeur non amortie 1990
Immeuble	16 280 $	5 698 $	10 582 $	10 989 $

Société des alcools du Québec
Notes complémentaires
30 mars 1991
(en milliers de dollars)

7- Obligation découlant d'un contrat de location-acquisition

	1991	1990
Obligation relative à la location d'un immeuble, remboursable jusqu'au 11 avril 2012 par versements mensuels de 151 658 $ incluant les intérêts calculés à 11 %.	14 890 $	15 062 $
Versements échéant au cours du prochain exercice	191	172
	14 699 $	14 890 $

Versements des prochains exercices :

	Capital	Intérêts	Total
1992	191 $	1 629 $	1 820 $
1993	214	1 606	1 820
1994	238	1 582	1 820
1995	266	1 554	1 820
1996	297	1 523	1 820
1997 à 2012	13 684	15 489	29 173
	14 890 $	23 383 $	38 273 $

8- Éventualité

À la suite de l'annulation du projet de privatisation de certaines succursales du réseau, la Société des alcools du Québec a été poursuivie par certains soumissionnaires pour forcer l'octroi des contrats de franchisé et/ou demander un montant à titre de dommages et intérêts. Concernant ces poursuites, si la Société des alcools du Québec avait à rembourser quelque montant que ce soit, ce montant serait alors imputé aux résultats de l'exercice en cours.

9- Régime de retraite

Une évaluation actuarielle du passif résultant des services antérieurs au 31 décembre 1975 a été établie à 88,8 millions de dollars. La Société des alcools du Québec rembourse à la Commission administrative du régime de retraite des fonctionnaires du Québec ce montant plus les intérêts s'y appliquant, en 23 versements annuels consécutifs de 10,35 millions de dollars chacun, depuis le 31 décembre 1978.

10- Engagements

En vertu de contrats de location-exploitation, la Société des alcools du Québec s'est engagée à payer un montant total de 64,3 millions de dollars pour la location de succursales et de certains entrepôts.

Les versements des prochains exercices se chiffrent à :

1992	13 800 $
1993	10 900 $
1994	8 700 $
1995	6 800 $
1996	5 500 $
1997 à 2004	18 600 $

11- Chiffres comparatifs

La présentation de certains postes de l'exercice précédent a été modifiée en fonction de celle de l'exercice courant.